

УДК 070:004.738.5

## РЕГИОНАЛЬНЫЕ МЕДИА В ВЕК ЦИФРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

А. А. ГРАДЮШКО<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Представлены результаты исследования современного состояния региональной медиасферы в условиях цифровой среды. Были опрошены 85 руководителей региональных медиа в шести областях Республики Беларусь. Предметом социологического исследования стали прогнозы и мнения влиятельных менеджеров о стратегиях развития государственных районных газет в онлайн-среде. С учетом результатов анкетирования дана комплексная оценка эффективности сопровождения локальных медиа в интернете. Показана роль мобильного интернета в трансформации медиaproстранства. Актуализирован вопрос о новых формах и технологиях взаимодействия газет с аудиторией. Рассмотрены наиболее успешные примеры цифровых трансформаций региональных медиа. Выяснено, что под влиянием новых технологий работа журналистов в редакциях кардинально изменилась. Определены основные факторы, способствующие или препятствующие развитию государственных газет в интернете. В результате исследования установлено, что цифровизация существенно меняет системные характеристики региональных медиа и способна привести к кардинальному изменению белорусской медиаиндустрии в долгосрочной перспективе.

**Ключевые слова:** региональная журналистика; гиперлокальность; региональная идентичность; цифровые медиа; мобильный интернет; медиаменеджмент.

## REGIONAL MEDIA IN THE DIGITAL AGE OF JOURNALISM: SOCIOLOGICAL RESEARCH

А. А. HRADZIUSHKA<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Belarusian State University, 4 Niezalieźnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The results of the study of the current state of the regional media sphere in a digital environment are presented. 85 heads of regional media were interviewed in six regions of the Republic of Belarus. The subject of the sociological research was the forecasts and opinions of influential managers on the development strategies of state district newspapers in the online environment. As a result of the survey, a comprehensive assessment of the effectiveness of local media support on the Internet was given. The role of the mobile Internet in the transformation of the media space is shown. The question of new forms and technologies of interaction between newspapers and the audience has been updated. The most successful examples of digital transformations of regional media are considered. It was found that, under the influence of new technology, the work of journalists in editorial offices has changed dramatically. The main factors that contribute to or hinder the development of state-owned newspapers on the Internet are identified. As a result of the research, it was established that digitalization significantly changes the system characteristics of regional media and can lead to a radical change in the Belarusian media industry in the long term.

**Key words:** regional journalism; hyper localization; regional identity; digital media; mobile Internet; media management.

---

### Образец цитирования:

Градюшко АА. Региональные медиа в век цифровой журналистики: социологическое исследование. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика.* 2019;1:36–46.

### For citation:

Hradziushka AA. Regional media in the digital age of journalism: sociological research. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics.* 2019;1:36–46. Russian.

---

### Автор:

**Александр Александрович Градюшко** – кандидат филологических наук, доцент; доцент кафедры периодической печати и веб-журналистики факультета журналистики.

### Author:

**Aleksandr A. Hradziushka**, PhD (philology), docent; associate professor at the department of periodical press and web-journalism, faculty of journalism.  
[webjournal@gmail.com](mailto:webjournal@gmail.com)  
<http://orcid.org/0000-0002-2953-9670>

## Введение

Динамика перемен информационного пространства заставляет региональные медиа Республики Беларусь изменять традиционные методы и формы работы. Процесс перехода с аналоговой формы передачи информации на цифровую приобрел многоуровневый характер. Важнейшие трансформации в современной медиаиндустрии связаны с ускоренным технологическим развитием отрасли, новыми моделями медиапотребления молодежи, увеличением доли мобильного трафика и видеоконтента, переходом аудитории в социальные сети и мессенджеры, нарастающей зависимостью от интернет-платформ. Под влиянием этих факторов трансформируется и региональная медиасистема страны. Изменения затрагивают тематику СМИ, методы и приемы профессиональной деятельности, экономические стратегии и бизнес-модели, каналы доставки контента.

В связи с этим одним из актуальных вопросов современной веб-журналистики является то, насколько эффективно региональные медиа используют интернет как платформу для распространения локального контента и канала взаимодействия с аудиторией. В Республике Беларусь выходят 136 государственных газет, учредителями которых выступают местные органы власти. Каждая из них имеет свой сайт, а также аккаунты в социальных сетях. Значимое место в локальном медиадискурсе занимают также частные интернет-СМИ. Повестку дня молодежной аудитории все чаще задают паблики в социальной сети «ВКонтакте» («Подслуша-

но...», «Типичный...» и др.), которые можно отнести к категории комьюнити-медиа.

Проведенные нами ранее исследования показали, что к настоящему моменту региональные СМИ Республики Беларусь накопили достаточный опыт в освоении интернет-пространства [1, с. 57]. В ходе них установлено, что в сегменте государственных медиа самые высокие показатели посещаемости имеют сайты газет «Гомельская праўда» (г. Гомель), «Наш край» (г. Барановичи), «Лідская газета» (г. Лида), «Віцьбічы» (г. Витебск), «Гродзенская праўда» (г. Гродно), «Дняпровец» (г. Речица), «Новы дзень» (г. Жлобин) (рис. 1). В независимом медиасекторе наиболее успешны такие интернет-СМИ, как «Intex-Press» (г. Барановичи), «Сильные новости Гомеля» (г. Гомель), «Ex-Press.by» (г. Борисов), «Инфо-курьер» (г. Слуцк), «Блог Гродно s13» (г. Гродно) и др. Подчеркнем тот факт, что их посещаемость значительно выше государственных.

Важно также учитывать процентное соотношение посетителей сайта и численности населения региона. У наиболее успешных государственных изданий этот показатель варьируется в пределах 5–7%. При определении эффективности работы интернет-СМИ мы опирались на труды авторитетных исследователей В. В. Абашева и И. М. Печищева, которые отмечают, что «важной характеристикой востребованности издания является лояльность аудитории, степень которой косвенно характеризуют доли прямых заходов на сайт издания и заходов на сайт с помощью ссылок в социальных сетях» [2, с. 22].

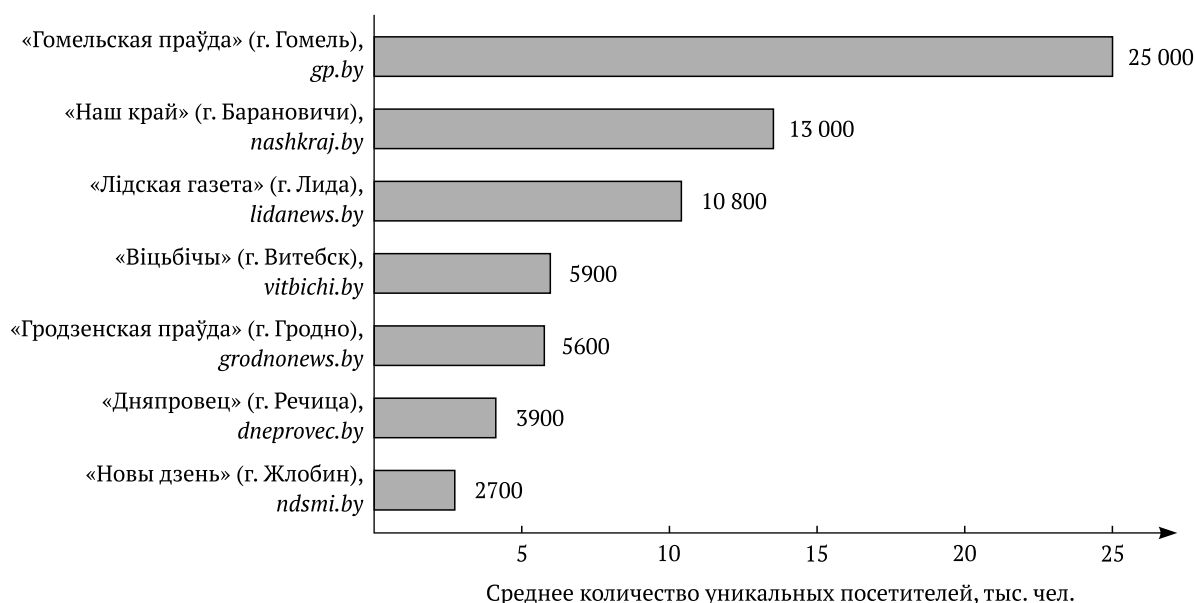


Рис. 1. Среднее количество уникальных посетителей в сутки семи самых посещаемых сайтов региональных государственных медиа Республики Беларусь (ноябрь 2018 г.).

Источник: сервис «Яндекс. Метрика»

Fig. 1. The average number of unique visitors per day of the seven most visited sites of regional state media of the Republic of Belarus (November 2018).

Source: «Yandex. Metrika» service

Однако мы установили, что, например, на сайте газеты «Гомельская праўда» *gp.by* в ноябре 2018 г. доля прямых заходов составила 7,22 %, переходов из социальных сетей – 4,26 %. Переходы по ссылкам на сайтах («Яндекс. Дзен», «Яндекс. Новости»,

*lentaform.com* и др.) составили 52,3 %, переходы из поисковых систем – 35,3 % (рис. 2). Это позволяет нам утверждать, что аудитория *gp.by* не отличается высокой лояльностью. Проблема характерна и для ряда других сайтов.

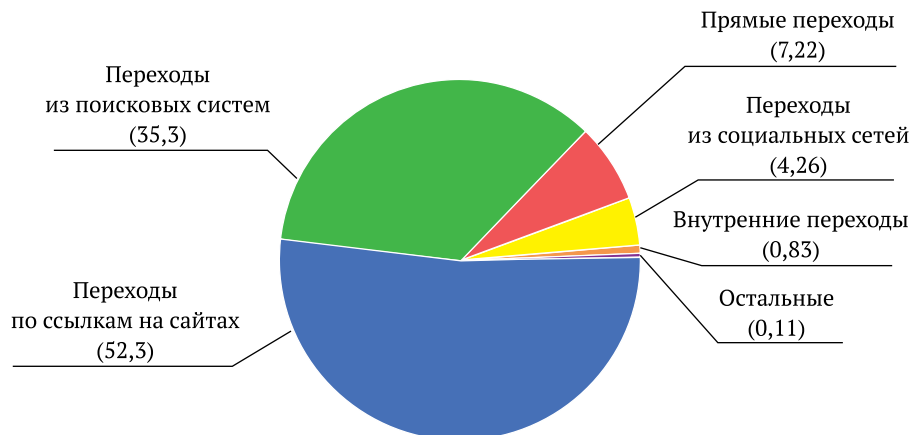


Рис. 2. Дисбаланс трафика на сайте газеты «Гомельская праўда» (*gp.by*) за ноябрь 2018 г., %.  
Источник: сервис «Яндекс. Метрика»

Fig. 2. Traffic imbalance on the site of the newspaper «Gomel'skaja prawda» (*gp.by*) in November 2018, %.  
Source: «Yandex. Metrika» service

По нашему мнению, один из исследовательских вопросов, на который предстоит ответить, можно сформулировать следующим образом: «Формируют ли государственные медиа Республики Беларусь вокруг себя местное сообщество?» И если нет, то почему? Важно понимать, в чем руководители региональных медиа видят миссию своих изданий. Необходимо выяснить их позиции по таким важнейшим вопросам, как взаимоотношения редакции с учредителем и региональными группами «ВКонтакте», степень освещения на сайтах важнейших проблем города и района. Важно знать, как влияют новые технологии на журналистскую профессию, есть ли в редакции должность редактора интернет-ресурса, готовятся ли материалы специально для сайта и др.

Знаковой работой, на которую мы опирались при написании статьи, была монография авторитетных российских ученых Л. Г. Свитиц, О. В. Смирновой, А. А. Ширяевой, М. В. Шкондина «Газеты средних и малых городов России. Социологическое исследование: опрос редакторов и журналистов» [3]. По широкому кругу проблем функционирования данных изданий в 2013 г. ими были опрошены журналисты 66 редакций в 26 субъектах Российской Федерации. Подобного рода исследование в 2016 г. было проведено также в Пермском крае Л. Л. Черепановой [4].

В этом случае объем материала составил 71 анкету. В Республике Беларусь масштабных социологических исследований, касающихся состояния региональной медиасферы в условиях цифровой среды, к настоящему моменту не проводилось.

Мы видим, что информационные процессы в провинциальных городах изучены мало. Ученые только начали анализировать такие аспекты, как структура, функции, место региональных медиа в интернете. Значительный вклад в изучение моделей структурирования информационного пространства больших и средних городов Пермского края внес А. В. Пустовалов [5]. Белорусские исследователи В. В. Коршук [6] и Е. В. Красовская [7] концентрируют свое внимание на выявлении места и роли региональных СМИ в современном социокультурном пространстве. Серьезной проблемой вслед за С. В. Харитоновой мы считаем таблоидизацию как городских газет, так и их сайтов, следствием чего является уменьшение размера материалов и увеличение количества иллюстраций [8]. В целом же мы согласны с К. Р. Нигматуллиной, которая вряд ли преувеличивает, говоря о том, что «слово “журналистика” уже плохо описывает то, что происходит в цифровой реальности» [9, с. 226]. Эти тенденции развития региональных медиа определяют актуальность настоящего исследования.

### Материалы и методы исследования

В социологическом исследовании участвовали руководители государственных региональных СМИ из всех областей Республики Беларусь. Эмпириче-

ской базой исследования послужил масштабный опрос главных редакторов (их заместителей). Была составлена анкета, содержащая 34 вопроса от-

крытого и закрытого типов. Процедура анкетирования включала в себя распространение 136 анкетных листов на семинарах «Региональные издания в современном медиапространстве», организаторами которых выступали Министерство информации Республики Беларусь, областные исполнительные комитеты и факультет журналистики БГУ. Анкетирование проводилось анонимно в апреле – сентябре 2018 г. Заполненные анкеты были сданы в количестве 85 шт. Таким образом, участие в исследовании приняли 62,5 % главных редакторов государственных региональных СМИ и их заместителей.

Первая часть вопросника (Q1–Q4) была предназначена для определения социально-демографических параметров выборки. Во второй группе (Q5–Q12) были представлены вопросы, касающиеся содержательно-тематической и жанровой модели, взаимоотношений с учредителями, экономического положения редакций и др. Третья часть (Q13–Q34) была создана для того, чтобы ответить на ключевые вопросы исследования о стратегиях развития государственных районных газет в цифровой среде. В анкету были включены вопросы открытого типа, закрытые вопросы и вопросы полужакрытого типа.

### Результаты и их обсуждение

По результатам анализа полученных анкет мы выяснили, что распределение респондентов несколько отличается по областям (рис. 3). В Гродненской области возврат составил 18 анкет из 18, в то время как в Брестской – 5 из 19. В Минской и Могилёвской областях была заполнена примерно половина анкет. Ряд экспертов не захотели заполнять анкеты, несмотря на то что исследование было анонимным. Качество заполненных анкет оказалось самым высоким в Гродненской, Витебской и Гомельской областях. В целом исследование можно признать репрезентативным.

Важным результатом анализа анкет является то, что соотношение мужчин и женщин среди руководителей редакций демонстрирует значительный гендерный дисбаланс. Ответы в строке «Ваш пол» показали, что в региональных медиа больше женщин-руководителей: их оказалось 67,1 %, в то время как мужчин – 32,9 % (рис. 4). Следует отметить, что неоднородность в гендерном составе тесно увязывается респондентами с возрастным дисбалансом. «Выпускники факультета журналистики БГУ – девушки. У журналистики женское лицо (и женские взгляды на вещи). Есть проблемы», – считает один из главных редакторов.

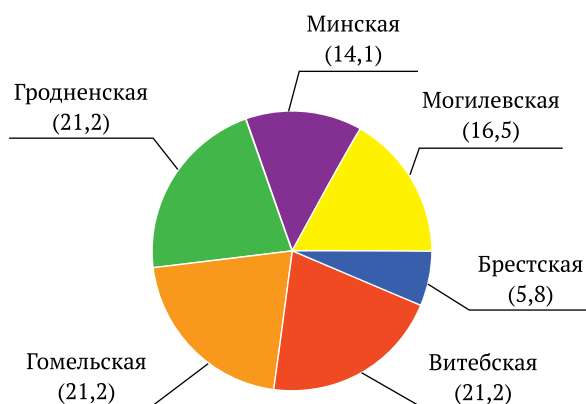


Рис. 3. Распределение респондентов по областям, %  
Fig. 3. Distribution of respondents by regions, %

Далее мы решили узнать возраст респондентов. Как выяснилось, в последние годы во многих редакциях региональных СМИ произошла смена поколений. Доля опрошенных в возрасте от 30 до 40 лет оказалась самой большой (рис. 5), а как известно, молодежь лучше разбирается в цифровых технологиях. Однако, «несмотря на то что многие из руководителей СМИ молоды, их мышление осталось прежним», – считает один из участников исследования.

Следующей категорией анализа стал уровень и тип образования руководителей региональных СМИ. Результаты свидетельствуют о том, что 47 человек (55,2 % от числа опрошенных) имеют журналистское образование. Несколько респондентов прошли переподготовку по специальностям «Средства массовой информации» и «Фотожурналистика»

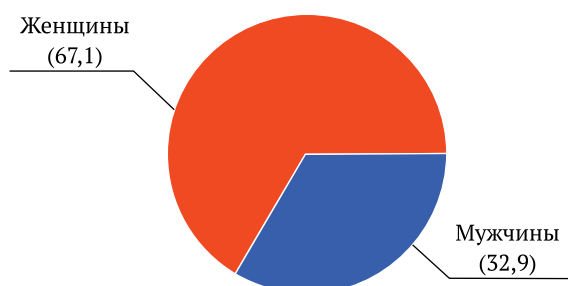


Рис. 4. Распределение респондентов по половому признаку, %  
Fig. 4. Distribution of respondents by gender, %

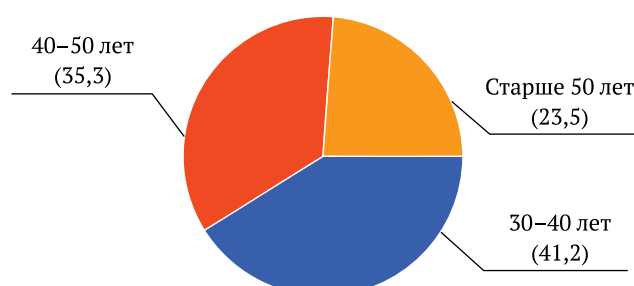


Рис. 5. Распределение респондентов по возрастным группам, %  
Fig. 5. Distribution of respondents by age groups, %

на факультете повышения квалификации и переподготовки БГУ. Из числа нежурналистских преобладают такие профили образования, как филология, педагогика, история. «Нет профессионалов среди главных редакторов. Одни учителя. Слабая практическая подготовка молодых специалистов», – считает один из опрошенных экспертов.

Далее мы задали респондентам вопрос: «Каковы наиболее важные задачи сайта вашего издания? В чем его миссия?» Как мы и ожидали, большинство из них ответили, что это информирование населения, расширение аудитории, формирование информационной повестки, продвижение бренда газеты. «Привлекать, информировать, развлекать, дискутировать», – считает один из медиаменеджеров. «Помогать продавать газету в розницу через анонсы на сайте», – уверен другой. «Быть самым передовым информационным порталом в своем регионе» – такой видит миссию третий респондент. «Поднимать проблемы района, показывать механизмы их решения», – высказывает свое мнение один из главных редакторов.

На вопрос: «Какова целевая аудитория сайта вашего издания?» – большинство респондентов ответили, что это население района среднего возраста (30–50 лет). Было также отмечено, что к ней относятся земляки, уехавшие за рубеж, а также уроженцы района, живущие за его пределами. «Узкой аудитории нет. Все жители района. Фактически все основные пользователи сайта – в возрасте 30–50 лет», – уверен один из медиаменеджеров.

Для нашего исследования значимым был вопрос: «Как вы могли бы охарактеризовать отношения вашей редакции с учредителем?» (рис. 6). Из числа опрошенных 65,9 % назвали их партнерскими и равноправными, 10,6 % – формальными, а 17,6 % респондентов указали на активное вмешательство учредителей в дела редакции. Некоторые из опрошенных затруднились ответить. Так или иначе, есть основания утверждать, что государство рассматривает региональные СМИ как стратегический ресурс власти, как часть идеологической вертикали. Работа многих государственных медиа направлена в первую очередь на информационное сопровождение деятельности областных и районных исполнительных комитетов.

Говоря о финансовом положении своей редакции, 62,4 % руководителей региональных медиа охарактеризовали его как среднее, 27,1 % – как хорошее, а 10,6 % назвали его плохим. Таким образом, экономическое состояние многих редакций, как и самих районов, нуждается в улучшении. В ходе анкетирования респондентам был задан открытый вопрос: «Каковы самые важные проблемы вашего города, района?» Получены, в частности, следующие ответы: «Занятость населения, досуг молодежи»; «Ремонт дорог»; «Отсутствие промышленных предприятий, рабочих мест»; «Миграция в крупные

города»; «Стареющие деревни»; «Низкая заработная плата, безработица, стремительная убыль населения»; «Заккрытие школ»; «Качество питьевой воды»; «Благоустройство».

По мнению руководителей опрошенных редакций, перечисленные выше проблемы в 76,5 % случаев удастся освещать на сайте частично, в 17,6 % – полностью, в 5,9 % – не удастся. Причины того, что недостаточно освещаются темы, которые редакция считает важными, следующие: «Недостаток взаимопонимания с органами местной власти»; «Замалчивание проблем»; «Недостаток аналитических умений»; «Несвоевременное и неполное предоставление информации»; «Болезненное реагирование на критику»; «Боязнь поднимать проблемы»; «Позиция учредителей»; «Проблемы с профессиональными кадрами»; «Загруженность республиканской и областной информацией» и др.

Перейдем к исследовательскому блоку, касающемуся стратегий развития государственных районных газет в цифровой среде. Мы задали респондентам вопрос о том, влияют ли новые технологии на журналистскую профессию (рис. 7). Большинство участников опроса (50,6 %) сошлись во мнении, что труд журналиста в редакции изменился кардинально, 48,2 % посчитали, что новые технологии лишь отчасти влияют на журналистику. Только один медиаменеджер отметил, что в основном процесс создания публикаций остался прежним.

Представляет интерес также ответ экспертов на вопрос: «Есть ли в редакции специальная должность, связанная с подготовкой публикаций для



Рис. 6. Распределение ответов на вопрос: «Как вы могли бы охарактеризовать отношения вашей редакции с учредителем?», %

Fig. 6. Distribution of answers to the question: «How could you characterize the relations of your editorial board with the founder?», %

сайта?» В 45,9 % редакций этим занимается один выделенный специалист, в 20 % случаев эта работа совмещена с версткой выпуска. В 20 % редакций нет должности редактора интернет-ресурса. В 15,3 % случаев журналисты сами имеют возможность размещать контент на сайте. Несколько сотрудников, занятых исключительно сопровождением сайта и социальных сетей, есть только в 4,7 % редакций, которые приняли участие в исследовании.

При ответе на вопрос: «Какие неотложные изменения необходимы в структуре вашей редакции?» – респонденты единодушно согласились с тем, что требуется создание полноценного отдела по работе с сайтом и соцсетями (в количестве не менее 2–3 человек). Практически все медиаменеджеры указали на необходимость изменений в штатном расписании, его реорганизации в соответствии с требованиями времени. «Предусмотреть возможность ответственным за интернет-ресурс заниматься главным образом своим делом»; «Платить гонорар журналистам за материалы, созданные специально для сайта»; «Нужен сотрудник, который занимался бы видео», – считают опрошенные нами респонденты.

Проведенное анкетирование подтвердило тот факт, что требования к профессиональным навыкам и компетенциям журналиста значительно возрастают, на что ранее указывала Л. Г. Свитич [10, с. 408]. На вопрос: «Какие новые технологии используются на сайте?» – были получены следующие ответы: «Видеосюжеты»; «Интерактивные тесты и игры, лонгриды»; «Инфографика»; «Слайд-шоу». Например, в Гродненской области наиболее успешным примером может быть канал газеты «Ашмянскі веснік» на *YouTube*, который имеет 600 подписчиков, в 2018 г. на него были добавлены более 120 видео. Именно видеоконтент, по мнению 64,7 % опрошенных, будет стратегически важным форматом для редакций в ближайшие 2–3 года. На второе место медиаменеджеры поставили интерактивные игры и тесты (43,5 %), на третье – фото и слайд-шоу (54,1 %).

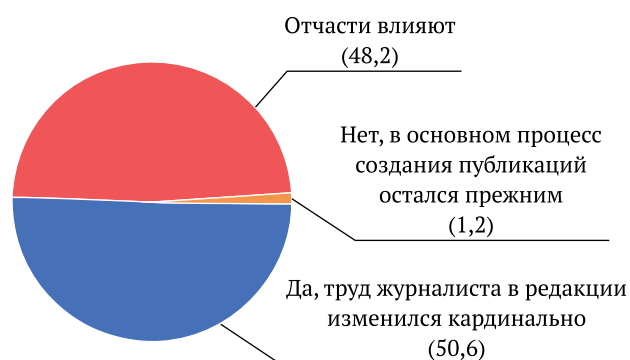


Рис. 7. Распределение ответов на вопрос: «Влияют ли новые технологии на журналистскую профессию?», %

Fig. 7. Distribution of answers to the question: «Do new technologies affect the journalistic profession?», %

Полученные в ходе исследования данные позволяют нам выделить две ключевые стратегии развития сайтов в цифровой среде. В первом случае электронная версия представляет собой всего лишь цифровой аналог печатного издания. Во втором – сайт развивается до уровня самостоятельного интернет-СМИ, которое предлагает оригинальный, отличный от базового издания контент. В качестве наиболее успешного примера цифровой трансформации регионального медиа мы можем привести частный еженедельник «Intex-Press» (г. Барановичи). Посещаемость сайта *intex-press.by* достигает 120 тыс. уникальных посетителей в сутки, однако значительную часть трафика изданию приносит «Яндекс. Дзен». За период с 2016 по 2018 г. аудитория интернет-площадки выросла более чем в 10 раз.

Редакции «Intex-Press» пришлось серьезно перестроить организационную структуру издания, изменить дизайн сайта и газеты, создать новые форматы материалов, усовершенствовать организацию рабочего процесса, разработать новую систему материального и морального стимулирования сотрудников, которые готовят материалы на сайт. В итоге редакция получила полноценное онлайн-издание с большой аудиторией, коллектив единомышленников, возможность монетизировать аудиторию. Это подтверждает вывод российского ученого А. В. Вырковского о необходимости трансформации редакционного менеджмента в эпоху дигитализации [11, с. 5]. Путь цифровой трансформации рано или поздно придется пройти и государственным газетам. Как показало анкетирование, лишь в 68,2 % редакций есть материалы, которые размещаются только на сайте (рис. 8). Остальные газеты все еще не воспринимают интернет-площадки всерьез, традиционно делая ставку на бумажную версию.

Площадкой дистрибуции новостей города и района сегодня являются не только сайты, но и группы в социальных сетях, прежде всего речь идет о публичных сообществах (пабликах) «ВКонтакте».

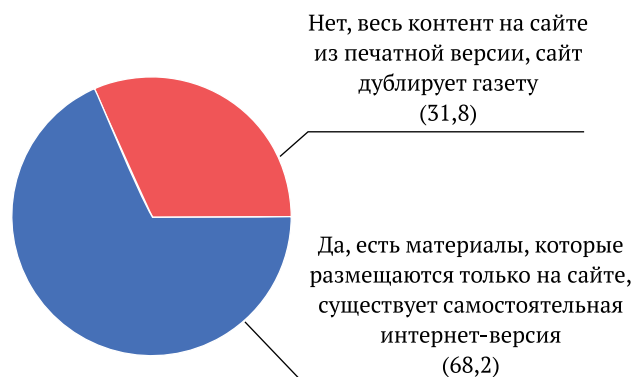


Рис. 8. Распределение ответов на вопрос: «Готовятся ли материалы специально для сайта?», %

Fig. 8. Distribution of answers to the question: «Are materials being prepared specially for the site?», %



Каждый город, независимо от численности населения, имеет как минимум одну, а чаще – несколько групп в этой социальной сети («Подслушано...», «Типичный...» и др.). Правильное использование данного канала в качестве маркетингового инструмента позволит нарастить читательскую аудиторию, считает Ю. Ф. Шпаковский [12, с. 48]. Площадки такого типа зарубежные исследователи относят к «альтернативным активистским формам сбора и распространения новостей, функционирующим вне мейнстримных медиаформ, которые используют сходные журналистские практики, но движимы иными целями и идеалами» [13]. В качестве примеров мы можем привести «Типичный Борисов», «Нетипичный Витебск», «Подслушано Пружаны» и др.

По ряду признаков эти комьюнити-медиа сопоставимы с районными СМИ, они объединяют горожан для совместного решения проблем. Поиск путей взаимодействия с такими группами становится актуальной задачей для региональных СМИ. В последнее десятилетие дискуссии в интернете и участвующие в них социальные группы породили новое и быстрорастущее поле междисциплинарных исследований, отмечает С. С. Бодрунова [14, с. 267]. В этом контексте мы согласны с С. В. Зеленко, который считает, что «лояльность аудитории на сегодня является неотъемлемой составляющей успеха в медиаиндустрии, в том числе и коммерческого» [15, с. 342]. Как показало анкетирование, в 83,5 % случаев такие группы пользуются новостями, размещенными на сайтах газет, зачастую даже без ссылок на них. В целом же ситуация такова, что аудитория все чаще использует социальные медиа, не переходя по ссылкам за их пределы. Как полагают 44,7 % руководителей СМИ, в ближайшие три года для их редакций будет стратегически важным производство материалов для социальных сетей, мессенджеров и других «отчужденных» платформ (рис. 9). Более того, 68,2 % опрошенных планируют

создать группу в *Viber*, канал в *Telegram* для размещения там новостей издания.

Представляет интерес ответ респондентов на вопрос: «Что станет основным мотивом для аудитории в ближайшие 3 года для того, чтобы получать информацию из СМИ, а не из других источников (соцсетей и мессенджеров)?» Как считают медиаменеджеры региональных изданий, таким мотивом могут быть доверие, аналитика, достоверность, оперативность, авторитетность издания, компетентные комментарии, грамотный выбор контента, аналитичность, глубокая разработка тем, жанровое разнообразие, информация о местных событиях и проблемах региона, критические публикации, элитарность продукта.

Проведенное исследование показало, что на технологические трансформации накладываются и экономические проблемы. Согласно результатам анкетирования, единых представлений о бизнес-модели в интернете у представителей медиаиндустрии не сложилось. Монетизировать цифровые продукты в государственном секторе пока получается далеко не у всех. Как полагают 74,1 % участников исследования, в ближайшие 2–3 года необходимо делать ставку на баннерную рекламу, 41,2 % рассчитывают на контекстную рекламу (рис. 10). Что касается платного доступа к материалам, только 8,2 % медиаменеджеров считают его перспективным. Несколько участников исследования возлагают надежды на краудфандинг (взносы читателей).

Мы также задали вопрос о том, планируют ли редакции региональных медиа направлять своих сотрудников на повышение квалификации и переподготовку в области интернет-СМИ. Положительный ответ дали 82,3 % опрошенных, 14,1 % хотели бы, но нет возможности по финансовым и иным причинам, а 3,5 % предпочитают брать с рынка новые кадры. Как полагают медиаменеджеры, журналистам необходимы новые знания в области продви-

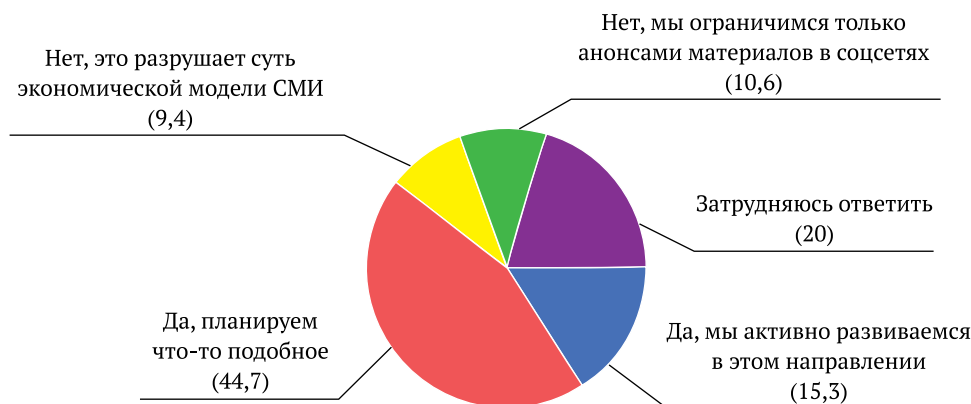


Рис. 9. Распределение ответов на вопрос: «Будет ли для вас стратегически важным в ближайшие 3 года производство материалов для социальных сетей, мессенджеров и др.?», %

Fig. 9. Distribution of answers to the question: «Will the production of materials for social networks, instant messengers, etc., be strategically important for you in the next 3 years?», %

жения сайта, веб-дизайна, обработки видео, создания инфографики, о методах работы в социальных сетях, способах монетизации сайта. Чтобы привлечь внимание аудитории в условиях информационной перегрузки, для эффективного рассказывания историй требуются специальные навыки и особый талант, считает М. Кастельс [16, с. 2935].

Поскольку сегодня уже около 65–80 % аудитории белорусских новостных сайтов составляют пользователи смартфонов, мы не могли не задать респондентам вопрос: «Согласны ли вы с утверждением, что в ближайшие 3–5 лет основным устройством для потребления новостей интернет-СМИ станут смартфоны, а не ПК и ноутбуки?» Результаты оказались вполне ожидаемыми (рис. 11). Мобильные устройства, становясь приоритетной цифровой платформой, задают новые стандарты планирования и создания материалов, отмечает А. В. Потребин [17, с. 28]. В межличностной и профессиональ-

ной коммуникации важное место также заняли мессенджеры, которые формируют новые направления развития медиа в цифровой среде [18, с. 11].

Последний вопрос был открытого типа, его мы сформулировали следующим образом: «Перечислите наиболее актуальные проблемы региональной журналистики. Видите ли вы положительные тенденции в развитии местной прессы сегодня?» Ответы на этот вопрос оказались весьма интересными. Ниже приведены выборочные ответы на него: «Нежелание молодых специалистов с дипломом журналиста жить и работать в глубокой провинции»; «Отсутствие кадров, талантливые в регионах не задерживаются. Нужно кардинальное обновление штатного расписания и пересмотр оплаты труда. Нужны новые формы подачи материалов. Нужна активизация работы в соцсетях, там наша будущая аудитория»; «Низкая заработная плата, особенно на сайте»; «Официоз в интернете»; «Приоритет

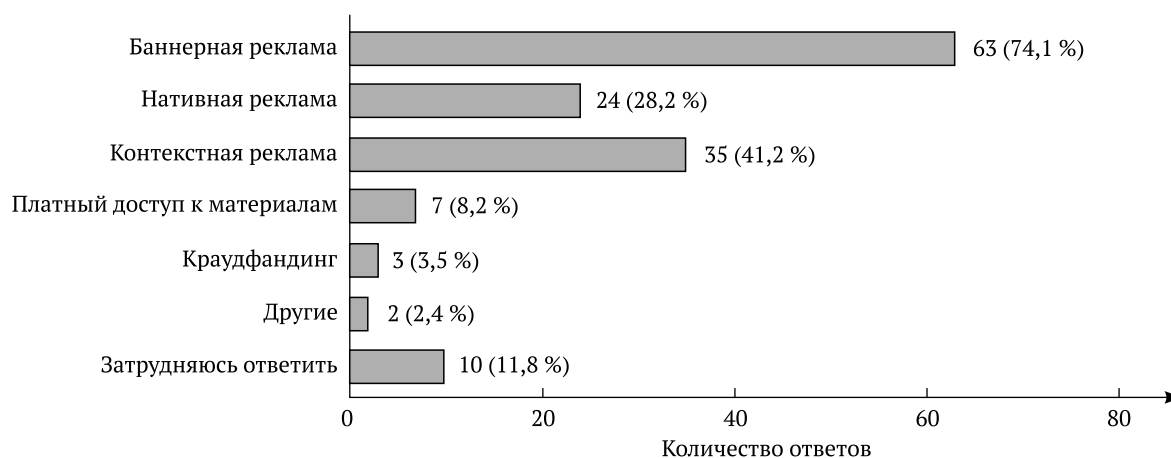


Рис. 10. Распределение ответов на вопрос: «Какие из этих способов монетизации и бизнес-моделей вы планируете развивать на сайте в ближайшие 2–3 года?»

Fig. 10. Distribution of answers to the question: «Which of these methods of monetization and business models do you plan to develop on the site in the next 2–3 years?»

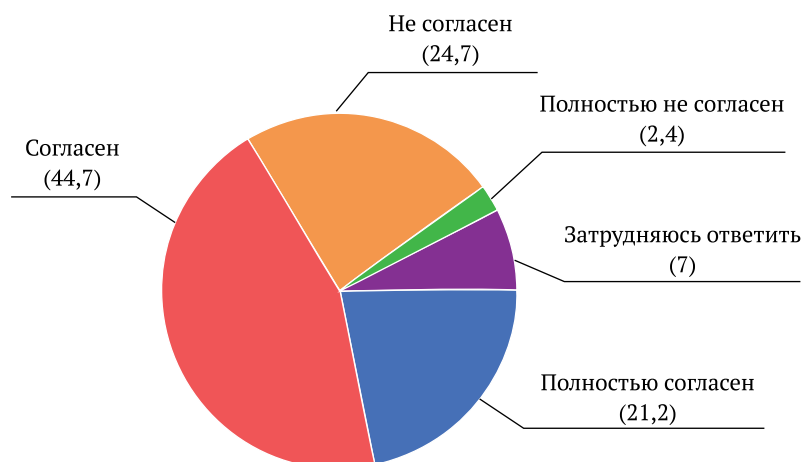


Рис. 11. Распределение ответов на вопрос: «Согласны ли вы с утверждением, что в ближайшие 3–5 лет основным устройством для потребления новостей интернет-СМИ станут смартфоны, а не ПК и ноутбуки?», %

Fig. 11. Distribution of answers to the question: «Do you agree with the statement that in the next 3–5 years the main device for the consumption of online media news will be smart phones, not PCs and laptops?», %



(на сайтах) областных и республиканских новостей»; «Недозволенность освещения каких-либо событий (проблемы дорог, здравоохранение и т. д.); «Обязательное освещение работы органов власти, болезненная реакция руководства на критику»;

«Сайт по-прежнему практически полностью копирует газету»; «Региональная журналистика очень зависима, к сожалению, от учредителя и его одобрения (неодобрения). Положительные тенденции, несомненно, есть, хотя и дается это непросто».

### Выводы и дискуссия

Результаты анкетирования 85 руководителей региональных медиа в шести областях Республики Беларусь показали значительные изменения, происходящие в профессии под влиянием цифровизации. Полученные данные свидетельствуют о том, что к настоящему моменту региональные СМИ страны накопили достаточный опыт в освоении интернет-пространства. Мы согласны с О. В. Смирновой, которая полагает, что важнейшей составляющей стратегии современной прессы «является как ее цифровое развитие, так и развитие и поддержание на высоком уровне профессионализма журналистов и качества содержания издания» [19, с. 164]. Тем не менее, по мнению ряда опрошенных нами экспертов, переход аудитории в социальные сети и мессенджеры, нарастающая зависимость от интернет-платформ, потребление контента через мобильные устройства, значительное увеличение популярности видеоконтента и ряд других факторов способны привести к кардинальному изменению белорусской медиаиндустрии в будущем.

Важным результатом экспертного опроса является то, что региональные медиа стремятся сформировать вокруг себя местное сообщество. В то же время установлено, что аудитория ряда сайтов во многом состоит из случайных посетителей. Во многих регионах потребность людей в информации, кроме сайтов газет, сегодня активно удовлетворяют паблики в социальной сети «ВКонтакте» («Подслушано...», «Типичный...» и др.). Они успешно конкурируют с районными газетами за целевую аудиторию. В современном медийном пространстве заметна тенденция к созданию контента, предназначенного для вкусов потребителя, предпочитающего образцы массовой культуры, считает Л. П. Са-

енкова-Мельницкая [20, с. 528]. Еще один важный вывод: главной миссией локальных медиа становится не собственно информирование аудитории, а скорее увеличение ее лояльности, формирование комьюнити, развитие национальной идентичности. Как и К. Р. Нигматуллиной, нам представляется важным сделать акцент на медиа как на новом типе организации сообществ [9, с. 226].

По мнению опрошенных экспертов, для повышения влияния сайтов региональных СМИ Республики Беларусь на медиапространство необходим комплекс мероприятий. Это, в частности, совершенствование содержательно-тематической модели региональных СМИ. Результаты исследования показали, что требуется повышение степени профессиональной независимости журналистов, оптимизация взаимодействия с местными органами исполнительной власти. Налицо необходимость создания в каждой редакции интернет-отдела, журналисты которого занимались бы подготовкой публикаций исключительно для сайта и социальных сетей. Очевидно, что в век цифровой журналистики региональным СМИ предстоит ответить на новые медийные вызовы, развиваясь и эволюционируя вместе с ними и временем.

Среди возможных направлений будущих исследований можно назвать глубинные интервью с главными редакторами региональных медиа и редакторами интернет-ресурсов, которые помогли бы установить факторы, оказывающие влияние на развитие районных газет в интернете. Также более детального изучения требует влияние крупнейших информационно-коммуникативных групп «ВКонтакте» на локальное медиапространство.

### Библиографические ссылки

1. Градюшко АА. Оценка эффективности деятельности региональных медиа в цифровой среде. *Труды БГТУ. Серия 4. Принт- и медиатехнологии*. 2018;2(213):56–62.
2. Абашев ВВ, Печищев ИМ. Городские сетевые издания как агенты урбанизации. В: Абашев ВВ, редактор. *Город и медиа. Материалы Международной научно-практической конференции «Новые городские медиа в медиаландшафте России»; 1–2 июня 2018 г.; Пермь, Россия*. Пермь: Пермский национальный исследовательский университет; 2018. с. 22.
3. Свитиц ЛГ, Смирнова ОВ, Ширяева АА, Шкондин МВ. *Газеты средних и малых городов России. Социологическое исследование: опрос редакторов и журналистов*. Москва: МГУ имени М. В. Ломоносова; 2015. 237 с.
4. Черепанова ЛЛ. Журналист районного СМИ. Штрихи к современному портрету. В: Баканов РП, редактор. *Информационное поле современной России: практики и эффекты. Сборник статей XIII Международной научно-практической конференции; 20–22 октября 2016 г.; Казань, Россия*. Казань: Издательство Казанского университета; 2016. с. 323–329.
5. Пустовалов АВ, Антипина ЗС. Комьюнити-медиа Пермского края: «общинной, для общины, об общине». В: Баканов РП, редактор. *Информационное поле современной России: практики и эффекты. Сборник статей XIII Международной научно-практической конференции; 20–22 октября 2016 г.; Казань, Россия*. Казань: Издательство Казанского университета; 2016. с. 260–265.

6. Коршук ВВ. Соцыялізацыя насельніцтва ў сучасным рэгіянальным развіцці Беларусі: інфармацыйны аспект. *Журнал Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Журналістыка. Педагогіка*. 2018;2:45–52.
7. Красовская ЕВ. Рэгіянальная медыясістэма як складаны сістэмны аб'ект. В: Самусевіч ВМ, рэдактар. *Журналістыка-2018: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы 20-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі; 15–16 лістапада 2018 г.; Мінск, Беларусь*. Мінск: Выдавецкі цэнтр БГУ; 2018. с. 29–33.
8. Харітонова СВ. Візуальныя прызнакі таблоідызацыі гарадскіх газет. *Веснік Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы. Серыя 3. Філалогія. Педагогіка. Псіхалогія*. 2018;8(2):43–47.
9. Паранько СВ, Нігматуліна КР. Медыя як супольнасці ў новай дыфрматэчнай рэальнасці. *Век інфармацыі*. 2018;1(2):226–227.
10. Свіціч ЛГ. Змяненне журналісцкай прафесіі ў працэсах медыяканвергенцыі. *Вестнік Чэлябінскага дзяржаўнага ўніверсітэта*. 2015;5(360):406–414.
11. Kolesnichenko A, Vyrkovsky A, Galkina M, Obraztsova A, Vartanov S. Transformation of newsroom work in the digital era. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*. 2018;1:5–20.
12. Шпакоўскі ЮФ, Чупрыгін АА. Рэдакцыйны маркетынг у сацыяльных сетках. *Труды БГТУ. Серыя 4. Прынт-і медыятэхналогіі*. 2018;2(213):44–49.
13. Radsch C. *The Revolutions will be Blogged: Cyberactivism and the 4<sup>th</sup> Estate in Egypt* [dissertation]. Washington: American University; 2013.
14. Bodrunova SS, Smoliarova AS, Blekanov IS, Zhuravleva NN, Danilova YuS. A global public sphere of compassion? #JeSuisCharlie and #JeNeSuisPasCharlie on Twitter and their language boundaries. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. 2018;1:267–295. DOI: 10.14515/monitoring.2018.1.14.
15. Зеляно СВ. Прыёмы рэпрэзентацыі неалагізмаў у журналісцкіх тэкстах (на матэрыяле выданняў выдавецкага дома «Звязда»). В: Самусевіч ВМ, рэдактар. *Журналістыка-2018: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы 20-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі; 15–16 лістапада 2018 г.; Мінск, Беларусь*. Мінск: Выдавецкі цэнтр БГУ; 2018. с. 339–342.
16. Van der Naak B, Parks M, Castells M. The Future of Journalism: Networked Journalism. *International Journal of Communication*. 2012;6:2923–2938.
17. Потребин АВ. Влияние конвергенции на бизнес-процессы в СМИ. В: Дубовик СВ, редактор. *Журналістыка-2016: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы 18-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі; 10–11 лістапада 2016 г.; Мінск, Беларусь*. Мінск: Выдавецкі цэнтр БГУ; 2018. с. 28–31.
18. Bykov I, Hradziushka A, Ibrayeva G, Turdubaeva E. Instant Messaging for Journalists and PR-practitioners: A Study of Four Countries. *Lecture Notes in Computer Science*. 2018;11193:257–269. DOI: 10.1007/978-3-030-01437-7\_20.
19. Смирнова ОВ. Местные газеты в новых технологических условиях. *Вестник Волжского университета им. В. Н. Тащцева*. 2016;1(3):164–170.
20. Саенкова-Мельніцкая ЛП. Деонолагічныя праблемы ў кінакрытыцы. В: Самусевіч ВМ, рэдактар. *Журналістыка-2018: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы 20-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі; 15–16 лістапада 2018 г.; Мінск, Беларусь*. Мінск: Выдавецкі цэнтр БГУ; 2018. с. 527–531.

## References

1. Hradziushka AA. Evaluation of the efficiency of the activities of regional media in the digital environment. *Proceedings of BSTU. Series 4. Print- and Media Technologies*. 2018;2(213):56–62. Russian.
2. Abashev VV, Pechishchev IM. [City network publications as agents of urbanization]. In: Abashev VV, editor. *Gorod i media. Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Novye gorodskie media v medialandshafte Rossii»; 1–2 iyunya 2018 g.; Perm, Rossiya* [City and Media: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference «New Urban Media in the Medium Landscape of Russia»; 2018 June 1–2; Perm, Russia]. Perm: Perm State University; 2018. p. 22. Russian.
3. Svitich LG, Smirnova OV, Shiryayeva AA, Shkondin MV. *Gazety srednikh i malyykh gorodov Rossii. Sotsiologicheskoe issledovanie: opros redaktorov i zhurnalystov* [Newspapers of medium and small cities of Russia. Case Study: Editors and Journalists Survey]. Moscow: Lomonosov Moscow State University; 2015. 237 p. Russian.
4. Cherepanova LL. Journalist district media. Strokes to the modern portrait. In: Bakanov RP, editor. *Informatsionnoe pole sovremennoi Rossii: praktiki i efekty. Sbornik statei XIII Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii; 20–22 oktyabrya 2016 g.; Kazan', Rossiya* [The information field of modern Russia: practices and effects. Collection of articles of the XIII International Scientific and Practical Conference; 2016 October 20–22; Kazan, Russia]. Kazan: Publishing House of Kazan Federal University; 2016. p. 323–329. Russian.
5. Pustovalov AV, Antipina ZS. Community media of the Perm region: «a community, for a community, about a community». In: Bakanov RP, editor. *Informatsionnoe pole sovremennoi Rossii: praktiki i efekty. Sbornik statei XIII Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii; 20–22 oktyabrya 2016 g.; Kazan', Rossiya* [The information field of modern Russia: practices and effects. Collection of articles of the XIII International Scientific-Practical Conference; 2016 October 20–22, Kazan, Russia]. Kazan: Publishing House of Kazan Federal University; 2016. p. 260–265. Russian.
6. Korshuk VV. Socialization of the population in the modern regional development of Belarus: the information aspect. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2018;2:45–52. Russian.
7. Krasovskaya EV. Regional media systems as a complex system objects. In: Samusevich VM, editor. *Zhurnalistyka-2018: stan, prablemy i perspektivy. Matjeryaly 20-j Mizhnarodnaj navukova-praktychnyj kanferjencyi; 15–16 listapada 2018 g.; Minsk, Belarus'* [Journalism 2018: state, problems and prospects. Proceedings of the 20<sup>th</sup> International Scientific-Practical Conference; 2018 November 15–16; Minsk, Belarus]. Minsk: Publishing House of Belarusian State University; 2018; p. 29–33. Russian.
8. Kharitonova SV. Visual signs of tabloidization of city newspapers. *Vesnik of Yanka Kupala State University of Grodno. Series 3. Philology. Pedagogy. Psychology*. 2018;3:43–47. Russian.
9. Paranko SV, Nigmatullina KR. Media as communities in the new digital reality. *Vek informatsii*. 2018;1(2):226–227. Russian.

10. Svitich LG. Changes in the Journalistic Profession in the Processes of Meda convergence. *Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2015;5(360):406–414. Russian.
11. Kolesnichenko A, Vyrkovsky A, Galkina M, Obraztsova A, Vartanov S. Transformation of newsroom work in the digital era. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*. 2018;1:5–20.
12. Shpakovskiy YuF, Chuprigin AA. Editorial marketing in social networks. *Proceedings of BSTU. Series 4. Print- and Media technologies*. 2018;2(213):44–49. Russian.
13. Radsch C. *The Revolutions will be Blogged: Cyberactivism and the 4<sup>th</sup> Estate in Egypt* [dissertation]. Washington: American University; 2013.
14. Bodrunova SS, Smoliarova AS, Blekanov IS, Zhuravleva NN, Danilova YuS. A global public sphere of compassion? #JeSuisCharlie and #JeNeSuisPasCharlie on Twitter and their language boundaries. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. 2018;1:267–295. DOI: 10.14515/monitoring.2018.1.14.
15. Zelyanko SV. Receptions of representation of neologisms in journalistic texts (on the materials of editions of Publishing House «Zviazda»). In: Samusevich VM, editor. *Zhurnalistyka-2018: stan, prablemy i perspektyvy. Matjeryjaly 20-j Mizhnarodnaj navukova-praktychnaj kanferjencyi; 15–16 listapada 2018 g.; Minsk, Belarus'* [Journalism 2018: state, problems and prospects. Proceedings of the 20<sup>th</sup> International Scientific-Practical Conference; 2018 November 15–16; Minsk, Belarus]. Minsk: Publishing House of the Belarusian State University; 2018. p. 339–342. Belarusian.
16. Van der Haak B, Parks M, Castells M. The Future of Journalism: Networked Journalism. *International Journal of Communication*. 2012;6:2923–2938.
17. Potrebin AV. [Effect of convergence on business processes in the media]. In: Dubovik SV, editor. *Zhurnalistyka-2016: stan, prablemy i perspektyvy. Matjeryjaly 18-j Mizhnarodnaj navukova-praktychnaj kanferjencyi; 10–11 listapada 2016 g.; Minsk, Belarus'* [Journalism 2016: state, problems and prospects. Proceedings of the 18<sup>th</sup> International Scientific-Practical Conference; 2016 November 10–11; Minsk, Belarus]. Minsk: Publishing House of the Belarusian State University; 2018. p. 28–31. Russian.
18. Bykov I, Hradziushka A, Ibrayeva G, Turdubaeva E. Instant Messaging for Journalists and PR-practitioners: A Study of Four Countries. *Lecture Notes in Computer Science*. 2018;11193:257–269. DOI: 10.1007/978-3-030-01437-7\_20.
19. Smirnova OV. [Local newspapers in the new technological conditions]. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V. N. Tatishcheva*. 2016;1(3):164–170. Russian.
20. Saenkova-Melnitskaya LP. [Deontological Problems in Film Critic]. In: Samusevich VM, editor. *Zhurnalistyka-2018: stan, prablemy i perspektyvy. Matjeryjaly 20-j Mizhnarodnaj navukova-praktychnaj kanferjencyi; 15–16 listapada 2018 g.; Minsk, Belarus'* [Journalism 2018: state, problems and prospects. Proceedings of the 20<sup>th</sup> International Scientific-Practical Conference; 2018 November 15–16; Minsk, Belarus]. Minsk: Publishing House of the Belarusian State University; 2018. p. 527–531. Russian.

Статья поступила в редколлегию 22.12.2018.  
Received by editorial board 22.12.2018.